

I. Kulturwissenschaftliche Diskursanalyse im konstruktivistischen Paradigma	17
0. Der theoretische Hintergrund	17
1. Zweite Wirklichkeit	17
1.1. Merkmale und Eigenschaften der Zweiten Wirklichkeit	24
1.2. ›Kultur‹, ›Kommunikation‹ und ›Diskurs‹ – Definitionen	31
2. Das Weltbild	37
3. Die Konzeption der Normativik	44
4. Kulturwissenschaftliche Diskursanalyse	54
4.1. Die empirische Grundlage	56
4.2. Natürliche vs. künstliche Äußerungen	58
4.3. Das Problem der kulturwissenschaftlichen Repräsentativität	64
4.4. Analyse und Interpretation	69
4.5. Kulturwissenschaftliche vs. linguistische Perspektive	72
4.6. Der spezifische Charakter kulturwissenschaftlicher Erhebungen	74
4.7. Information und Bedeutung	76
4.8. Die Methodik der Kulturwissenschaft	77
II. Die Stabilität der polnischen Kollektivsymbolik (Ergebnisse einer zweiten kollektivsymbolischen Erhebung)	83
0. Einführung	83
1. Der theoretische Hintergrund	84
1.1. Die Differenzierung der Kollektiv- und Diskursymbole	88
1.2. Das Phänomen der kulturellen Bedeutung	90
2. Modalitäten der Erhebung	93
3. Schritt 1 der Erhebung – Ermittlung der wichtigen Wörter	95
4. Schritt 2 der Erhebung – Die Hierarchie der Wörter	112
5. Schritt 3 der Erhebung – Die Semantisierung der Wörter	119
6. Anhang – Die Gliederung der Vpn-Gruppen	161
III. Das System der Kulturmetaphern (an polnischem Material)	165
0. Das Problem	165
1. Das Untersuchungsdesign	172
2. Die Ergebnisse	174
2.1. Die picturaes	175
2.2. Die subscriptiones	183

IV. Der IKEA-Katalog – ein interkultureller Vergleich (Deutsch – Polnisch)	191
0. Problemstellung	191
1. Sprachliche Zeichen	195
2. Ikonische Zeichen	207
V. Der Einfluß von Schriftarten auf die Konstruktion eines Unternehmensimages	211
0. Einführung	211
1. Ergebnisse des ersten Experiments	214
1.1. Allgemeine Einstellung zum Unternehmen und seinen Produkten	214
1.2. Die Eigenschaften des Unternehmens	218
1.3. Die Herkunft des Unternehmens	220
1.4. Die Marktpräsenz des Unternehmens	222
1.5. Angaben über das Kaufverhalten der Vpn	224
1.6. Der kognitive Charakter der Schriftarten	225
2. Die Stabilität der Einstellungen	226
2.1. Die Einstellung zum Unternehmen und zu Produkten	227
2.2. Die Eigenschaften des Unternehmens	228
2.3. Die Herkunft des Unternehmens	229
2.4. Die Marktpräsenz des Unternehmens	230
2.5. Das Kaufverhalten der Vpn	231
VI. Das P-Konstrukt. Der konstruktive Charakter von Persönlichkeitsimages	233
0. Untersuchungsdesign	233
1. Daten und Ergebnisse	236
2. Anhang – Die deutschsprachigen Versionen der Tabellen	250
VII. Das Image von Getränken in der polnischen, deutschen und französischen Kultur	257
0. Das Untersuchungsdesign	257
1. Das Type/Token-Verhältnis	263
2. Die semantischen Felder	269
3. Die semantischen Profile der Getränke	277
3.1. Alkoholfreie Getränke	277
3.2. Alkoholische Getränke	305
4. Ein Quantifizierungsversuch	328

VIII. Das kognitive Bild des ›Hundes‹ in der polnischen Kultur vor dem Hintergrund der deutschen Variante	335
0. Untersuchungsdesign	335
1. Ergebnisse	339
1.1. Die allgemeine Einstellung zu Hunden	341
1.2. Realität und Zweite Wirklichkeit	350
1.3. Die soziale Rolle des Hundes in Gesellschaft und Familie	356
1.4. Der typische und der echte Hund	362
2. Das kumulierte kognitive Bild des Hundes	367
Ausblick	371
Literatur	375